

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Кафедра маркетингу

06-13-194М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання практичних робіт
з навчальної дисципліни
«Міжнародний маркетинг»
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського)
рівня за освітньо-професійною програмою
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано Науково-методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 07 від 22.06.2021 р.

Рівне – 2021

Методичні вказівки до виконання практичних робіт з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Попко О. В. – Рівне : НУВГП, 2021. – 40 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;
Попко О. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор,
завідувач кафедри маркетингу

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»:
Мартинюк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	3
2. Плани практичних занять.....	3
3. Тестові завдання для перевірки знань студентів.....	31
4. Оцінювання результатів практичної роботи студентів	35
5. Питання підсумкового контролю знань студентів	36
Рекомендована література	39

© М. В. Мальчик, О. В. Попко, 2021
© НУВГП, 2021

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Навчальна дисципліна «Міжнародний маркетинг» є теоретико-методологічною основою застосування інструментів міжнародного маркетингу для розробки та впровадження міжнародних маркетингових планів і стратегій, адаптації експортоорієнтованих операторів вітчизняного ринку до умов світових ринків товарів і послуг.

Метою викладання дисципліни є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок дослідження тенденцій та закономірностей функціонування вітчизняного і світових ринків товарів і послуг, розробки конкурентної маркетингової стратегії для виходу на світові ринки.

Основні цілі:

- надання студентам знань про сутність і сферу міжнародного маркетингу; особливості проведення аналізу маркетингового середовища та виявлення його впливу на зовнішньоекономічну діяльність підприємства;
- розкриття теоретичних основ формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики вітчизняних підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність;
- формування практичних навичок дослідження світових ринків, сегментації світових ринків та обґрунтування вибору стратегії виходу на світові ринки товарів і послуг.

2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу

Практичне заняття 1

Тема 1. Сутність і сфера міжнародного маркетингу

Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння сучасної сутності міжнародного маркетингу, його відмінностей від внутрішнього в контексті чинників еволюції перспектив розвитку. Концепція міжнародного маркетингу виникла у США в післявоєнний період. Її поява була обумовлена практичними потребами американських міжнародних компаній. Пересвідчившись у перевагах маркетингового підходу до організації діяльності підприємств на внутрішньому ринку, американські фахівці відчули необхідність

його розповсюдження і на діяльність на зовнішніх ринках. Ці питання актуалізувались після Другої світової війни, коли економіка США була наймогутнішою і потребувала нових ринків для збуту своєї продукції. Однією з перших публікацій за назвою «Міжнародний маркетинг» була книга Роланда Крамера, яка вийшла у 1959 році. Розповсюдження знань з міжнародного маркетингу бере початок з другої половини 60-х років, коли вийшли праці таких авторів, як Давід Гарсон «Міжнародний маркетинг: порівняльно-системний підхід» (1967 р.), Раймонд Вернон «Менеджер у міжнародній економіці» (1968 р.), Джон Файєрвезер «Міжнародний маркетинг» (1970 р.), Верн Терпстра «Міжнародний маркетинг» (1972 р.). Ці роботи розглядали міжнародний маркетинг з позицій експортування як домінуючої форми діяльності фірми на зарубіжних ринках. Такий підхід був абсолютно закономірним, оскільки і зараз, наприклад, у США фірми-експортери становлять 51 % суб'єктів міжнародної діяльності. Разом з тим, виникла потреба систематизації знань і розробки рекомендацій щодо діяльності транснаціональних корпорацій. З середини 70-х років у наукових дослідженнях таких відомих на сьогодні маркетингологів, як Уоррен Кіган, Давід Карсон, Ханс Тореллі, Чарльз Найєр, Роберт Бузелл та інші, переважають проблеми міжнародної маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій. Ці роботи узагальнили досвід діяльності ТНК і розробили концепцію та інструментарій транснаціонального маркетингу. Підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності фірм, тенденції розвитку світової економіки та певні зміни в поведінці споживачів на світовому ринку обумовили появу концепції глобального маркетингу як субкатегорії міжнародного маркетингу.

План

1. Сутність і поняття міжнародного маркетингу.
2. Форми міжнародного маркетингу: імпорتنний, експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний.
3. Системи міжнародної торгівлі.

Питання для обговорення

1. Сутність міжнародного маркетингу та його роль у розвитку підприємництва.
2. Мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства.
3. Вплив інтернаціоналізації виробництва на форми організації та стилі поведінки підприємств на міжнародних ринках.
4. Чим обумовлена потреба в міжнародному маркетингу?
5. У чому полягає сутність міжнародного маркетингу та етапів переходу підприємств до нього?
6. Що характеризує діяльність компанії на міжнародних ринках?
7. Які питання повинна вирішувати підприємство при виході на зарубіжні ринки?
8. Які існують мотиви інтернаціоналізації компанії?
9. Яка пріоритетність мотивів інтернаціоналізації для підприємств України?
10. У чому полягає сутність інтернаціоналізації підприємства? Назвіть її основні етапи.
11. Як змінюються економічні характеристики підприємства на етапах інтернаціоналізації? Проаналізуйте на прикладі підприємств України.
12. Які організаційні форми може мати підприємство на міжнародних ринках?

Теми рефератів

1. Концепція міжнародного маркетингу та її роль у системі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств.
 2. Основні проблеми та сучасні тенденції розвитку міжнародного маркетингу.
- Література: [1, 4, 5, 7, 11-15].

Практичне заняття 2

Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу

Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння сутності, структури міжнародного економічного середовища та впливу окремих його елементів на міжнародну маркетингову діяльність; розуміння сутності та структури міжнародного соціально-культурного середовища та впливу його чинників на маркетингову діяльність підприємства на зарубіжних ринках; розуміння механізмів дії чинників політико-правового середовища, методів визначення політичних ризиків і стратегій їх зменшення в міжнародній маркетинговій діяльності підприємства.

Маркетинговими цілями вивчення міжнародного бізнес-середовища є такі: визначення стратегічної позиції підприємства; вирішення питання щодо глобалізації – диверсифікації міжнародного маркетингового комплексу та визначення імперативів розробки маркетингових програм; формування міжнародної маркетингової стратегії; забезпечення успішності безпосередніх контактів і ведення переговорів. Для кращого розуміння сутності міжнародного бізнес-середовища його доцільно розподілити на види за такими критеріями: межі дослідження та вплив чинників (національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище), складність (статичне, динамічне, турбулентне середовище), рівень контролюваності з боку фірми (макро- та мікросередовище). У міжнародному маркетингу дослідження макросередовища здійснюється за схемою PEST-аналізу. У структурі міжнародного економічного середовища вивчаються стан і тенденції розвитку основних макроекономічних показників (ВВП, ВВП на душу населення, демографічні показники, безробіття, інфляція, темпи економічного зростання, структура виробництва тощо); розвиток міжнародної (зовнішньої торгівлі); стан платіжного балансу зарубіжної країни; зовнішньоекономічна та зовнішньоторговельна політики; інвестиційний клімат; вплив міжнародних організацій; процеси міжнародної економічної інтеграції.

Соціально-культурне середовище зарубіжних країн суттєво впливає на такі маркетингові рішення: вихід на зарубіжний ринок;

сегментація споживачів всередині країни; адаптація товарів і товарної політики; адаптація комунікаційної політики; врахування особливостей соціально-культурного середовища при створенні цільової політики та політики розподілу.

Метою дослідження політико-правового середовища є визначення рівня політичного ризику та розробка стратегій його зменшення. Для цього, насамперед, аналізуються політичне середовище та можливі дії країни, яка досліджується, а також власної країни.

План Економічний аспект

1. Сутність і цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища.
2. Види міжнародного середовища: за межами дослідження та впливом чинників (національне, множинно-національне, регіональне, глобальне); за складністю (статичне, динамічне, турбулентне); за рівнем контрольованості з боку підприємства (макросередовище, мікросередовище). Склад і послідовність PEST-аналізу.
3. Сутність і структура міжнародного економічного середовища. Міжнародна торгівля.
4. Платіжний баланс країни: аналіз стану.
5. Міжнародна інвестиційна діяльність. Зарубіжні, іноземні, міжнародні інвестиції. Форми міжнародних інвестицій. Суб'єкти та об'єкти міжнародного інвестування. Контрактні та інвестиційні форми міжнародного бізнесу. Фактори міжнародного інвестування.
6. Міжнародні організації зі стимулювання світової економічної і валютної стабільності: склад, форми діяльності.
7. Міжнародна економічна інтеграція: сутність, форми, вплив на розвиток країн – учасниць інтеграційних угруповань.

Питання для обговорення

1. Історія розвитку економічних відносин у світі як основної складової міжнародного маркетингу.
2. Економічні чинники, що впливають на вибір експортних ринків.

3. Імпорт та експорт капіталу як унікального універсального товару міжнародних економічних відносин.

4. Вільні економічні зони як одна з форм зовнішньоекономічних відносин.

5. Міжнародні валютні відносини як складова економічного середовища міжнародного маркетингу.

6. За якими критеріями здійснюють аналіз господарчої структури країни?

7. Які фактори впливають на розвиток міжнародних економічних відносин?

8. Що являє собою світовий ринок торгівлі товарами та послугами?

9. Чим обумовлено експорт та імпорт капіталу?

10. Які індикатори характеризують стан економічного макросередовища зарубіжного ринку?

Соціально-економічне середовище

1. Методика Гофштеде як інструмент дослідження соціально-культурного середовища міжнародного ринку.

2. Порівняльний аналіз адаптації маркетингових стратегій глобальних і мультинаціональних компаній з огляду вимог культурного середовища міжнародних ринків.

3. Аналіз соціально-культурних бар'єрів при виході підприємства на зарубіжні ринки.

Питання для обговорення

1. У чому полягає сутність культурного середовища бізнесу в державі?

2. Які види бар'єрів потрібно враховувати підприємству при організації робіт із зарубіжними партнерами?

3. Складові елементи культури. Як вони проявляються в міжнародному маркетингу та в бізнесі?

4. Як впливають характеристики національних культур на ефективність маркетингової діяльності за кордоном?

Політико-правове середовище

1. Інститути політико-правового середовища як об'єкти аналізу міжнародного маркетингу.
2. Політичні ризики в діяльності компаній на міжнародних ринках: причини та стратегії мінімізації.
3. Оцінка політико-правового середовища вітчизняного ринку.

Питання для обговорення

1. Інститути політико-правового середовища як об'єкти аналізу міжнародного маркетингу.
2. Політичні ризики в діяльності компаній на міжнародних ринках: причини та стратегії мінімізації.
3. Оцінка політико-правового середовища вітчизняного ринку.
4. Фактори, які впливають на політико-правове середовище при здійсненні експортно-імпоротної діяльності.
5. Методи, що використовує уряд України стосовно політико-правового регулювання діяльності суб'єктів ЗЕД.
6. Як впливає політична стабільність держави на налагодження міжнародних економічних відносин?
7. Які валютні обмеження може встановлювати уряд?
8. Дайте визначення понять «політичне середовище».
9. Які політичні фактори досліджуваної країни повинен аналізувати маркетолог?
10. Як класифікуються можливі політичні дії країни? Охарактеризуйте їх.
11. Який існує взаємозв'язок між цілями уряду досліджуваної країни та можливими політичними діями?
12. Які елементи політико-правового середовища власної країни повинен взяти до уваги менеджер із міжнародного маркетингу?
13. Назвіть і охарактеризуйте міжнародні правові та політичні фактори, які впливають на визначення рівня політичного ризику.
14. Охарактеризуйте методи оцінки рівня політичного ризику.
15. Які стратегії зменшення політичного ризику існують до інвестування/укладання контракту?

16. Які стратегії зменшення політичного ризику застосовуються після інвестування/укладання контракту?

17. Як можна класифікувати можливих партнерів за ступенем політичної стабільності та ліберальністю комерційного законодавства?

Практичне завдання

Розгляньте вітчизняне підприємство, яке здійснює діяльність на зовнішньому ринку. Визначте для вибраного Вами підприємства, які суб'єкти ринкової діяльності є для нього:

- а) постачальниками;
- б) посередниками;
- в) конкурентами;
- г) клієнтами;
- д) контактними аудиторіями.

З кожної категорії учасників мікросередовища, вибраного Вами підприємства, наведіть декілька прикладів. Опишіть характер відносин підприємства, що досліджується, з різними організаціями. Чим ці відношення відрізняються? Обґрунтуйте належність кожного з названих учасників ринку до певної групи представників мікросередовища.

Теми рефератів

1. Характеристика чинників макросередовища міжнародного маркетингу.

2. Характеристика чинників мікросередовища міжнародного маркетингу.

Література: [2, 3, 6, 7, 11-15]

Практичне заняття 3

Тема 3. Маркетингові дослідження світових ринків, їх сегментація

Методичні рекомендації

Маркетингові дослідження світових ринків. Метою вивчення теми є розуміння сутності, особливостей, стадій проведення та типів міжнародних маркетингових досліджень, а

також основних правил Міжнародного кодексу з практики маркетингових і соціальних досліджень з метою адекватного їх застосування в міжнародній маркетинговій діяльності. Метою будь-якого міжнародного маркетингового дослідження є зменшення ризику від рішень стосовно міжнародної активності підприємства. Мінімізація ризику досягається на основі використання висновків міжнародного маркетингового дослідження при прийнятті рішень. Під висновками міжнародного маркетингового дослідження мають на увазі систематизовану інформацію про стан та можливі варіанти розвитку об'єкта дослідження. Для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією для прийняття міжнародних маркетингових рішень використовуються такі критерії: релевантність (змістовна значущість, інформація стосовно конкретного об'єкта чи проблеми дослідження); точність (недвозначність, можливість якісної диференціації); надійність (гарантія правильності, відсутність синтаксичних і технічних помилок); зрозумілість (відсутність семантичних помилок, кодування однаковим набором знаків); актуальність (своєчасність надання, швидкість отримання); гнучкість (можливість охарактеризувати різні аспекти об'єкта дослідження); (повнота, достатність для прийняття управлінського рішення).

Проведення міжнародного маркетингового дослідження необхідне при прийнятті рішень з таких питань: сегментація світового чи зарубіжного ринку, її необхідність, критерії та умови успішної сегментації; вибір ринку, країни для розвитку міжнародної діяльності; обґрунтування стратегії виходу на зарубіжний ринок (експортування, спільне підприємництво чи пряме інвестування); обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу (товарної та цінової стратегії, каналів розподілу, системи просування); розробка міжнародної маркетингової стратегії; створення міжнародного маркетингового плану. Особливостями міжнародного маркетингового дослідження є: велике поле дослідження (цікавити повинно все), технічні труднощі збору інформації (повна відсутність інформації, ненадійна статистична інформація, обмеження на доступ до інформації, мовні труднощі (переклад, діалекти), поведінка респондентів, висока вартість досліджень, особливо збору первинної інформації, труднощі порівнянь і пояснень, проблеми розробки рекомендацій.

Міжнародне маркетингове дослідження має чотири логічно взаємопов'язані, послідовні стадії: визначення вимог до інформації, збір даних, аналіз, впровадження.

План

1. Підходи до вибору світових ринків.
2. Діагностичний апарат аналізування вітчизняного та світових ринків товарів і послуг.
3. Аналітичний інструментарій оцінки потенційної привабливості ринків збуту для експорту.
4. Сегментація світових ринків.
5. Конкуренція в глобальних галузях.

Питання для обговорення

1. Для прийняття яких рішень необхідно здійснювати міжнародне маркетингове дослідження?
2. Яка мета будь-якого міжнародного маркетингового дослідження?
3. Які критерії використовуються для визначення якості та рівня забезпеченості інформацією при прийнятті міжнародних маркетингових рішень?
4. Назвіть особливості проведення міжнародного маркетингового дослідження.
5. Охарактеризуйте стадії процесу міжнародного маркетингового дослідження.
6. Охарактеризуйте типи міжнародних маркетингових досліджень.
7. Поясніть алгоритм проведення попереднього міжнародного дослідження (необхідна інформація, дії маркетолога, результат).
8. Охарактеризуйте структуру поглибленого міжнародного маркетингового дослідження.
9. Які показники та процеси аналізуються по кожному зі стандартних елементів поглибленого міжнародного маркетингового дослідження?

10. Охарактеризуйте найбільш поширені методи прогнозування розвитку ринку товарів широкого вжитку та товарів виробничо-технічного призначення.

11. Охарактеризуйте основні правила проведення маркетингових досліджень згідно з Міжнародним кодексом з практики маркетингових і соціальних досліджень.

Практичне завдання

Розробіть листки опитування (Google-анкети) щодо вивчення чинників зовнішнього середовища міжнародного маркетинг, які описують:

- 1) тенденції ринкових змін;
- 2) поведінку покупців;
- 3) збутові можливості;
- 4) структуру конкуренції;
- 5) економічне середовище;
- 6) науково-технологічну культуру;
- 7) соціально-демографічне та культурне середовище;
- 8) політичне середовище;
- 9) міжнародне середовище;
- 10) економічне середовище;
- 11) правове середовище;
- 12) виробничий потенціал підприємства;
- 13) управлінський потенціал підприємства;
- 14) основний потенціал підприємства;
- 15) оборотний капітал підприємства;
- 16) організаційну структуру управління;
- 17) трудові ресурси;
- 18) фінансові ресурси;
- 19) інформаційні ресурси.

Теми рефератів

1. Сутність та задачі маркетингових досліджень зовнішніх ринків.

2. Методологія проведення маркетингових досліджень зовнішніх ринків.

3. Особливості проведення маркетингових досліджень зовнішніх ринків.

Література: [4, 6, 7, 8, 9, 10].

Сегментація світового ринку

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми – розуміння сутності, переваг і недоліків різних підходів до вибору зарубіжних ринків, а також методик їх реалізації в міжнародній маркетинговій діяльності. Вибір ринку та можливість виходу з нього – це суттєва відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього. Саме тому управлінське рішення щодо виходу на певний зарубіжний ринок може мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки. Залежно від глибини обґрунтування управлінського рішення можна виділити три підходи до вибору зовнішнього ринку: суб'єктивний (дискретивний), дискретний, комплексний. Суб'єктивний підхід ґрунтується на суб'єктивних відчуттях, очікуваннях, досвіді осіб, які приймають рішення щодо виходу на конкретний ринок. Дискретний підхід ґрунтується на оцінці 2–3 найбільш важливих для підприємства показників розвитку ринку або інших критеріїв. Комплексний підхід передбачає кількісну оцінку кожного ринку за системою показників або глибоке аналітичне обґрунтування. Найбільш безпечним є комплексний підхід, який мінімізує ризик від виходу підприємства на неперспективний ринок, підвищує обґрунтованість управлінського рішення, але й потребує значних витрат на проведення дослідження. Тому при обмеженості фінансових ресурсів підприємства найчастіше застосовують дискретний підхід. Суб'єктивний підхід має тільки одну перевагу: відсутність витрат на обґрунтування рішення. Ризик при цьому максимальний, а ступінь обґрунтованості рішення – мінімальний. Слід зазначити, що в «чистому вигляді» цей підхід майже не зустрічається. Найчастіше він буває пріоритетним, але доповнюється елементами дискретного.

Успішність використання дискретного підходу, як прийому обґрунтування вибору зарубіжного ринку на підставі аналізу 2–3 показників, залежить від правильного вибору цих показників. Обрані для аналізу показники повинні відповідати цілям виходу підприємства на зовнішній ринок; об'єктивно характеризувати стан

чи особливості розвитку зарубіжного ринку; бути дослідженими за певний період часу. Загальною вимогою до інформаційної бази при дискретному підході є надійність, правдивість, перевіреність обраних показників. Єдиних правил відбору показників не існує, але найчастіше для обґрунтування рішення щодо вибору зарубіжного ринку при дискретному підході використовуються такі показники та критерії: розмір ринку, динаміка зростання ринку, власні конкурентні переваги, потенціал ринку, доступність ринку, сприймання ринку, стабільність (оцінка ризиків) тощо. Різновидом дискретного підходу можна назвати дискретно-матричний, в якому використовуються три критерії: привабливість ринку, власні конкурентні переваги, ризик (політичний, комерційний, валютний тощо). Ідея комплексного підходу до обґрунтування вибору зарубіжного ринку полягає у всебічному аналізі та оцінці системи показників, яка характеризує не тільки ринок певного товару, але й економічні, політико-правові та соціально-культурні процеси, що відбуваються в досліджуваних країнах. Рішення щодо вибору цільового зарубіжного ринку тісно пов'язане з рівнем інтернаціоналізації діяльності підприємства та існуючою або тією стратегією регіональної присутності, яка формується.

План

1. Мета і умови ефективної міжнародної сегментації.
2. Фактори сегментації світового ринку.
3. Основні підходи до міжнародної сегментації.

Питання для обговорення

1. У чому сутність суб'єктивного підходу? Які найбільш поширені причини та умови його використання?
2. У чому сутність дискретного підходу? Які показники та критерії найчастіше використовуються для обґрунтування рішення щодо вибору певного зарубіжного ринку при цьому підході?
3. Як будується матриця визначення найбільш ефективного для підприємства зовнішнього ринку при дискретно-матричному підході? Назвіть абсолютно несприятливу та абсолютно сприятливу зони.

4. Назвіть критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг.

5. У чому сутність комплексного підходу до вибору зарубіжного ринку? Які його переваги та недоліки?

6. У чому сутність моделі «чотирьох фільтрів» відбору зарубіжних ринків? Охарактеризуйте, які показники та процеси досліджує маркетолог на кожному з етапів використання цієї моделі.

7. Як будується таблиця для визначення найбільш привабливого для підприємства ринку?

8. У чому полягає специфіка вибору зарубіжного ринку на різних стадіях інтернаціоналізації діяльності?

9. Сутність сегментування зовнішніх ринків та його головна мета.

10. Основні підходи до міжнародного сегментування.

11. Етапи процесу сегментування.

12. Критерії ранжування зовнішніх ринків.

13. Маркетингові стратегії діяльності підприємства на зовнішньому ринку.

Практичне завдання

Розподілити наведені фактори за ознаками сегментування (табл. 1):

- 1) вік;
- 2) розмір сім'ї;
- 3) стиль життя;
- 4) рівень потреби у виборі;
- 5) регіон;
- 6) щільність населення;
- 7) стать;
- 8) професія;
- 9) особисті якості;
- 10) чисельність населення;
- 11) рівень доходів;
- 12) клімат;
- 13) рівень;
- 14) урбанізації;

15) очікувана вигода при купівлі вибору.

Таблиця 1

Ознаки сегментування

Демографічні	Психографічні	Географічні	Особливості поведінки споживача

Теми рефератів

1. Методичні основи сегментування зовнішніх ринків.
2. Методологічні підходи до ранжування та вибору зовнішніх ринків.

Література: [4, 6, 7, 8, 9, 10].

Практичне заняття 4

Тема 4. Стратегії виходу вітчизняних операторів на світові ринки

Методичні рекомендації

Метою теми є розуміння сутності особливостей, переваг і недоліків різних моделей виходу фірми на зарубіжні ринки, а також чинників їх обґрунтування в міжнародній маркетинговій діяльності. Після вибору найбільш адекватного конкурентним перевагам і потенціалу фірми зарубіжного ринку логічно постає питання щодо форм присутності на цьому ринку, а отже, і стратегій виходу на нього. Під моделлю виходу фірми на зовнішній ринок мається на увазі організаційно-правова форма, що забезпечує проникнення товарів, технологій, людських ресурсів, управлінського досвіду та інших ресурсів фірми в зарубіжну країну.

Міжнародна бізнесова практика виділяє три основні стратегії виходу на зовнішній ринок: експорт, спільне підприємництво, пряме інвестування. При моделі експортування виробництво залишається на національній території, що має свої недоліки та переваги. Спільне підприємництво та пряме інвестування потребують організації виробництва за кордоном. При цьому деякі форми спільного підприємництва реалізуються на основі укладання контрактів, без додаткових інвестицій, а спільне володіння та пряме

інвестування передбачають інвестиції, тобто довгострокові вкладення капіталу в підприємства, соціально-економічні програми, підприємницькі та інноваційні проекти. Це обумовлює виділення контрактних та інвестиційних моделей виходу на зовнішній ринок.

Проблема вибору моделі (моделей) виходу фірми на зарубіжний ринок виникає в таких ситуаціях: при розробці міжнародної маркетингової стратегії фірми; при виникненні можливості (або необхідності) розвитку діяльності на певному зарубіжному ринку. Перше рішення є стратегічним, а друге – тактичним. В обох випадках на остаточне рішення щодо стратегії виходу фірми на зовнішній ринок впливає сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників. До внутрішніх чинників належать такі: ресурсні можливості, характеристики продукту, конкурентні позиції фірми та корпоративна політика.

Політика національного уряду, можливості ринку, фінансові та цінові параметри ринку, геокультурне середовище, рівень економічного розвитку та економічний стан, політичне середовище – це основні зовнішні чинники, що впливають на вибір моделі виходу фірми на ринок.

План

1. Поняття маркетингової стратегії експортоорієнтованих підприємств.
2. Фактори впливу на вибір стратегії.
3. Види конкурентних маркетингових стратегій.

Питання для обговорення

1. Що передбачає модель виходу підприємства на зарубіжний ринок?
2. Охарактеризуйте існуючі типи стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок.
3. Які умови застосування, переваги та недоліки стратегії експортування?
4. Дайте порівняльну характеристику прямого та непрямого експорту як стратегій виходу підприємства на зовнішній ринок.
5. У чому сутність спільного підприємництва як стратегії виходу фірми на зарубіжний ринок?

6. Охарактеризуйте форми спільного підприємництва. Які умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?

7. У чому сутність прямого інвестування як стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок?

8. Охарактеризуйте форми прямого інвестування. Які умови застосування, переваги та недоліки кожної з форм?

9. Дайте порівняльну характеристику стратегій виходу підприємства на зарубіжний ринок за критеріями: контроль ринку, ресурсні вимоги, ризики, гнучкість, причетність до міжнародного маркетингу.

10. Дайте загальну характеристику переваг і недоліків основних моделей виходу підприємства на зовнішній ринок.

11. Охарактеризуйте внутрішні та зовнішні чинники вибору стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

Практичне завдання

Оцінити параметри, наведені в таблиці 2, які характеризують різні способи організації міжнародної діяльності підприємства, за 3-х бальною шкалою: 1 бал – низький рівень;

2 бали – середній рівень;

3 бали – високий рівень.

Таблиця 2

Характеристика способів організації міжнародної діяльності

Параметри	Експорт	Спільні підприємства	Пряме володіння
Причетність			
Ресурсні вимоги			
Контроль			
Ризик			
Гнучкість			

Теми рефератів

1. Успішні маркетингові стратегії вітчизняних експортоорієнтованих підприємств.

2. Фактори впливу на вибір стратегії виходу вітчизняних експортоорієнтованих підприємств на світові ринки.

Література: [4, 6, 7, 8, 9, 10].

Змістовий модуль 2. Формалізація конкурентної стратегії виходу вітчизняних операторів на світові ринки в розрізі маркетинг-мікс

Практичне заняття 5

Тема 5. Товар і товарна політика в міжнародному маркетингу

Методичні рекомендації

Метою вивчення теми є розуміння сутності та місця товарної політики і конкретної товарної стратегії в міжнародному маркетинговому комплексі, а також їх переваг і недоліків у процесі застосування в міжнародній маркетинговій діяльності. Елементами міжнародного маркетингового комплексу є: товар (product) – номенклатура/асортимент, якість, дизайн, характеристики, торговельна марка, пакування, обслуговування, гарантії, система повернення; ціна (price) – прейскурант, знижки, надбавки, періодичність платежів, умови кредиту; просування (promotion) – реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг (персональні продажі), паблік рілейшнз (PR), служба збуту; місце (place) – канали розподілу, охоплення ринків, асортимент, розміщення, управління запасами, транспортування. Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегмента отримала назву концепції «маркетинг-мікс».

Залежно від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків (сегментів світового ринку) в маркетинговій практиці виділяються три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований і комбінований. Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги стандартизації роблять стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш

ефективним. Але на перешкоді швидкого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн.

Світовий досвід показує, що в стандартизації міжнародного маркетингового комплексу існують певні стадії. Спочатку на всіх зарубіжних ринках пропонується стандартизований продукт. На другій стадії додається однакова система просування. Третя стадія доповнює стандартизацію однаковим рівнем цін і ціновими стратегіями. Завершує стандартизацію використання однакових каналів розподілу. У міжнародному маркетингу виділяють такі типи товарів: експортний, піонерний, ринкової новизни. Конкурентоспроможність товару на зарубіжному ринку (сегменті світового ринку) залежить від маркетингової повноти товару, тобто від адекватного використання при пропозиції максимально можливої кількості його елементів.

Міжнародну товарну стратегію слід розглядати як сукупність маркетингових дій стосовно товарної компоненти маркетингового комплексу, обумовлених особливостями зарубіжного ринку та етапом розвитку підприємства.

План

1. Товар в комплексі міжнародного маркетингу.
2. Конкуренція і конкурентоспроможність товару на світових ринках.
3. Стратегії адаптації товарів до умов світових ринків.
4. Міжнародні системи стандартизації та сертифікації.
5. Експортоорієнтована товарна політика.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте типи міжнародного маркетингового комплексу. Наведіть приклади.
2. Дайте визначення експортного, піонерного товару та товару ринкової новизни.
3. Охарактеризуйте елементи товару в міжнародному маркетингу. Який існує зв'язок елементів товару з його конкурентоспроможністю на світових ринках?
4. Дайте визначення міжнародної товарної політики. Назвіть види товарної політики.

5. Охарактеризуйте види товарної політики та наведіть приклади.

6. Дайте визначення міжнародної товарної стратегії. Назвіть типи товарних стратегій.

7. Охарактеризуйте типи та види міжнародних товарних стратегій.

8. У чому сутність теорії життєвого циклу товару в міжнародному маркетингу? Який тип міжнародної товарної стратегії обґрунтовує ця теорія?

9. Охарактеризуйте випадки (типи) адаптації товару до зарубіжного ринку. Наведіть приклади.

10. Яка існує послідовність етапів розробки нового товару. У чому сутність кожного з етапів?

Практичне завдання

Процес формування ефективного експортоорієнтованого маркетингу для вітчизняних експортерів вимагає проведення комплексного дослідження сукупності факторів, які впливають на спроможність вітчизняних підприємств розвивати й підтримувати взаємовідносини з існуючими цільовими ринками, а також на прийняття рішень щодо диверсифікації ринків збуту.

За представленим на рис. 1 діагностичним апаратом аналізування вітчизняного і світових ринків товарів чи послуг, який передбачає наступні етапи: підготовчий, аналітичний, прогностичний, рекомендаційний, результативний, визначіть основні напрямки реалізації експортоорієнтованого маркетингу на прикладі конкретної експортоорієнтованої галузі України, запропонуйте нові потенційно привабливі ніші для експорту товарів/послуг.

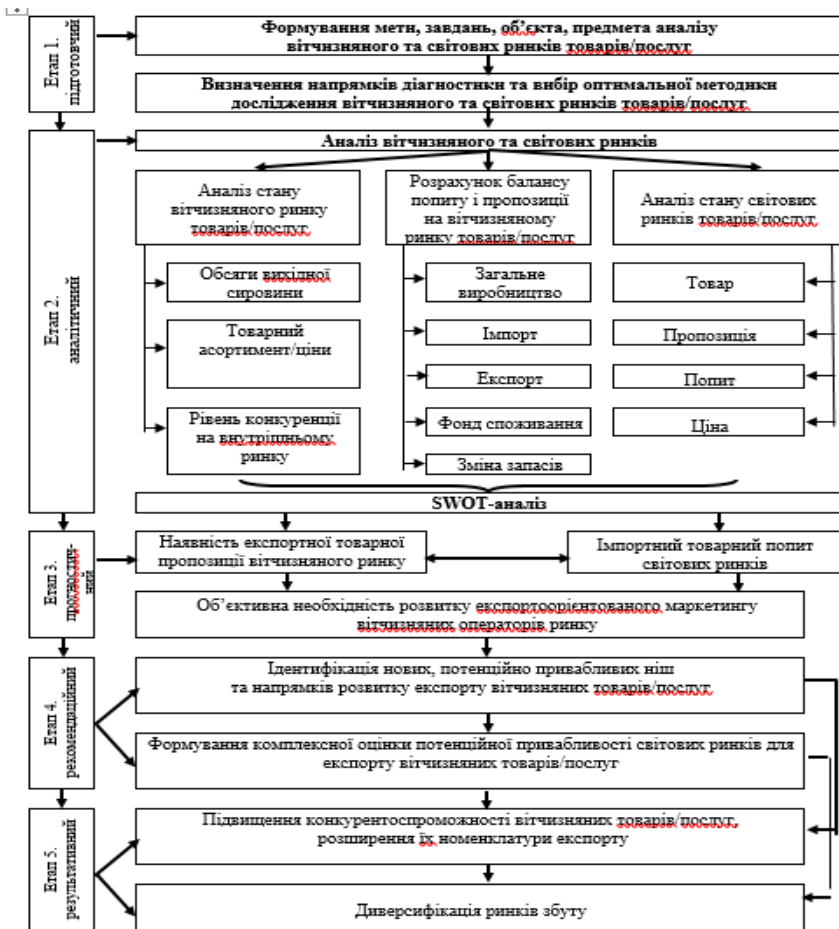


Рис.1. Діагностичний апарат аналізування вітчизняного і світових ринків товарів чи послуг

Теми рефератів

1. Стратегії адаптації товару до зовнішніх ринків.
2. Конкуренція та конкурентоздатність товару на зовнішньому ринку.

Література: [4, 5, 7, 8, 10].

Практичне заняття 6

Тема 6. Ціни і цінова політика в міжнародному маркетингу

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми полягає в розумінні особливостей ціноутворення на міжнародному ринку, послідовності та правил розробки міжнародної цінової політики підприємства з урахуванням сукупності фірмових, товарних, ринкових і середовищних чинників ціноутворення в міжнародному маркетингу. Види світових цін можна класифікувати за багатьма критеріями: за станом ринку (ціна продавця), напрямком товарного потоку (експортні та імпорتنі ціни), умовами розрахунків (комерційні, клірингові розрахунки, трансфертні), повнотою врахування витрат (нетто, валові, кінцевого споживання), характером реалізації (оптові, роздрібні), ступенем фіксації (тверді, рухомі, плинні, з наступною фіксацією), рівнем інформаційної відкритості (відкриті, закриті).

На процес прийняття цінових рішень у міжнародному маркетингу впливає велика кількість чинників, які можна поділити на такі групи: внутрішні, що характеризують фінансову та маркетингову ситуацію на підприємстві; товарні, сформовані дією специфічних елементів стосовно тільки цього товару; ринкові, які характеризують можливості та загрози світового товарного ринку, та середовищні, що визначають довгострокові рішення щодо цін (макроекономічний стан, міжринкові товарні потоки, рівень конкуренції, курс обміну валюти тощо). У міжнародному ціноутворенні є певна послідовність маркетингових дій.

Для формування загальної політики ціноутворення необхідно визначити цільовий ринок (сегмент світового ринку), проаналізувати сприйняття товару, а також відповідність інших елементів маркетингового комплексу-товару, просування, каналів розподілу. Після формування загальної політики ціноутворення визначаються цілі ціноутворення, досліджується коло обмежників та обирається метод розрахунку ціни. Це дає можливість визначити цінову стратегію, після чого відбувається встановлення ціни та реалізація цінової стратегії. Міжнародну політику ціноутворення слід розглядати як певний курс дій виробника, використання таких принципів, завдяки яким забезпечуються ефективні з комерційної

точки зору підходи до прийняття підприємством цінових рішень стосовно зарубіжних ринків. Вона пов'язує в інтегровану систему окремі рішення щодо: взаємозв'язку цін на товари в межах номенклатури виробництва; використання системи знижок і частоти змін ціни; співвідношення цін підприємства з цінами конкурентів; методу встановлення цін на нові товари тощо. Загальна політика ціноутворення створює своєрідну методологічну основу для вибору та обґрунтування цінової стратегії. Розробка цінової стратегії умовно розподіляється на три етапи: визначення цілей ціноутворення, дослідження кола обмежень, вибір методу розрахунку ціни. Стратегія ціноутворення повинна сприяти досягненню загальних цілей підприємства.

План

1. Причини мінливості цін на міжнародних ринках.
2. Особливості встановлення експортних цін у міжнародній торгівлі.
3. Митні тарифи та платежі.
4. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу.

Питання для обговорення

1. Назвіть види світових цін.
2. Охарактеризуйте цінові ситуації, що виникають залежно від ступеня інтернаціоналізації діяльності підприємства та завдань ціноутворення.
3. Яка послідовність маркетингових дій існує в міжнародному ціноутворенні?
4. Як класифікуються цілі ціноутворення?
5. Які питання вирішуються підприємством при формулюванні загальної політики ціноутворення?
6. У чому полягає сутність розробки цінової стратегії?
7. Які є інструменти реалізації цінової стратегії та пристосування цін?
8. Охарактеризуйте цінові стратегії підприємства залежно від цілей, які воно переслідує на зовнішньому ринку.

9. Які цінові стратегії може застосовувати підприємство на зарубіжному ринку щодо показників «ціна – якість»?

Практичне завдання

Відомий шведський підприємець І. Кемпред, засновник компанії «ІКЕА», яка на сьогоднішній день є найбільшою світовою мережею роздрібного продажу меблів, знайшов можливість запропонувати споживачам меблі високої якості за цінами, значно нижчими за ціни конкурентів.

Після другої світової війни І. Кемпред відзначив, що для багатьох молодих сімей ціни на вітчизняні меблі є недоступними через високу якість та великі роздрібні надбавки, і молоді люди вимушені були або купувати дешеві імпортні меблі низької якості, або брати позики під великий відсоток.

Стратегія І. Кемпреда полягала у наступному:

1) роздрібна компанія отримувала та замовляла великі партії меблів, щоб отримувати їх за низькою ціною;

2) меблі були сконструйовані таким чином, що легко розбиралися, внаслідок чого досягалося зниження логістичних витрат;

3) замовники мали змогу побачити меблі у зібраному вигляді, після чого зробити свій вибір;

4) покупці самостійно здійснювали доставку і зборку меблів;

5) магазини «ІКЕА» продавали меблі за низькими роздрібними цінами, на 20% менше, ніж у конкурентів, збільшуючи обсяги продажу.

Яку цінову стратегію використала компанія «ІКЕА»? Обґрунтуйте відповідь.

Теми рефератів

1. Світова ціна та особливості її формування.

2. Методи формування цін в міжнародному маркетингу.

Література: [4, 5, 7, 8, 10].

Практичне заняття 7

Тема 7. Політика розподілу в міжнародному маркетингу

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми полягає у розумінні сукупності питань щодо сутності, цілей і завдань міжнародної системи розподілу товарів/послуг, можливих учасників і типових конфігурацій міжнародних каналів розподілу, а також чинників вибору каналу збуту та конкретних зарубіжних посередників. Міжнародні канали розподілу продукції як шляхи руху національних продуктів/послуг від виробників до зарубіжних споживачів через посередників або безпосередньо впливають на ефективність міжнародної маркетингової діяльності. Полярними цілями міжнародної системи розподілу товарів/послуг є мінімізація збутових витрат або максимізація обсягу продажу/збільшення ринкової частки.

Залежно від мети, яку переслідує підприємство, в політиці управління міжнародною системою розподілу товарів/послуг вирішуються різноманітні завдання: проникнення на зарубіжний ринок; оптимізація кількості збутових посередників; забезпечення/збереження контролю над ринком; створення/підтримка престижу торговельної марки; забезпечення стабільності збуту.

Учасниками міжнародних каналів розподілу можуть бути національний виробник або продавець, національний оптовик, експортер, імпортер, зарубіжний агент або оптовик, зарубіжний роздрібний торговець, зарубіжний споживач. При цьому вони поділяються на власні органи збуту та спеціалізовані збутові організації, а також за критерієм місцезнаходження – органи збуту в країні походження, органи збуту в цільовій країні. Вибір конфігурації каналу розподілу при зарубіжних продажах визначається такими чинниками: міжнародні маркетингові цілі підприємства; ресурси та досвід експортування; доступність і потужність посередників; специфічні характеристики товару; особливості поведінки споживачів на цільовому ринку; параметри маркетингового середовища.

План

1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу.
2. Вибір каналів розподілу.
3. Рішення в системі міжнародного маркетингу і логістики.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте місце каналів розподілу в системі міжнародного комплексу маркетингу.
2. Хто може бути учасником міжнародного каналу розподілу?
3. Охарактеризуйте існуючі типи учасників міжнародних каналів розподілу продукції.
4. Побудуйте схему альтернатив міжнародних каналів розподілу продукції.
5. У чому сутність міжнародної стратегії розподілу?
6. Які чинники обумовлюють вибір учасників каналів розподілу?

Практичне завдання

Корпорація «JMS», яка виробляє спеціалізоване обладнання для нафтопереробних підприємств, здійснює збут продукції на внутрішньому ринку безпосередньо клієнтам. На зовнішній ринок корпорація реалізує продукцію через мережу організацій-посередників, загальним числом 4, кожна з яких, відповідно, спеціалізується на країнах близького зарубіжжя, країнах Африки та Азії, країнах СНГ та розвинених країнах Європи.

Наведіть схематичне зображення каналів розподілення корпорації, визначіть кількість рівнів, довжину та ширину. Обґрунтуйте відповідь.

Теми рефератів

1. Особливості функціонування міжнародних каналів розподілення.
 2. Види посередників на зовнішньому ринку.
- Література: [4, 5, 7, 8, 10].

Практичне заняття 8

Тема 8. Комунікаційна політика в міжнародному маркетингу

Методичні рекомендації

Побудова і ведення успішних комунікацій займає важливе місце в маркетингу міжнародної діяльності, оскільки підприємства постійно спілкуються зі своїми закордонними партнерами, зі своїми посередниками, зі споживачами продукції і різними контактними аудиторіями.

Ключовими інструментами комунікаційної політики в міжнародному маркетингу є: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, участь у виставках і ярмарках.

План

1. Етапи розроблення комунікаційної стратегії.
2. Реклама.
3. Стимулювання збуту.
4. Встановлення зв'язків з громадськістю.
5. Участь у виставках і ярмарках.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте основні етапи розроблення комунікаційної стратегії.
2. Назвіть інструменти комунікаційної політики.
3. Які чинники обумовлюють вибір інструментів комунікаційної політики на світових ринках?

Практичне завдання

За представленими на рис. 2 концептуальними засадами міжнародного маркетингу в розрізі маркетинг-мікс, сформууйте на прикладі конкретного експортоорієнтованого підприємства комплекс заходів з просування вітчизняних товарів/послуг на світові ринки.

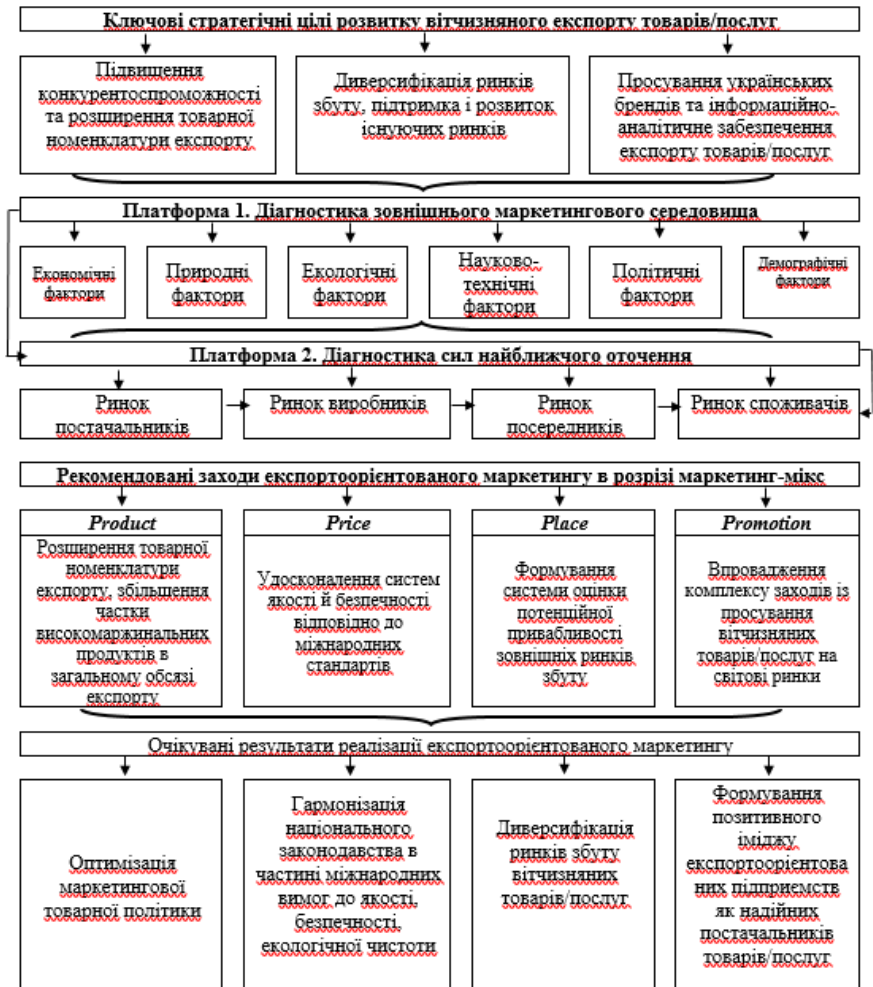


Рис. 2. Концептуальні засади міжнародного маркетингу для експортоорієнтованих підприємств в розрізі маркетинг-мікс

Література: [4, 5, 7, 8, 10, 11-15]

3. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАЬ СТУДЕНТІВ

1. Міжнародний маркетинг – це...

- а) концепція міжнародного бізнесу;
- б) практичний вид діяльності, який направлений на оптимізацію взаємодії попиту та пропонування через речові та неречові обміни між суб'єктами ринку, які знаходяться в різних країнах;
- в) варіанти а і б.

2. Суб'єктами міжнародного маркетингу є:

- а) експортер;
- б) імпортер;
- в) міжнародна корпорація;
- г) варіанти а, б і в.

3. До якої групи чинників належать: розподілення доходів між окремими прошарками населення; рівень інфляції; валютні курси; дефіцит бюджету, відсоткова ставка кредитування і т.ін.

- а) економічні чинники;
- б) політико-правові чинники;
- в) соціокультурні чинники;
- г) природні чинники.

4. Складовими якого середовища є політичний устрій країни та її державна економічна політика?

- а) економічного середовища;
- б) політико-правового середовища;
- в) мікросередовища міжнародного маркетингу;
- г) макросередовища;
- д) варіанти б і г.

5. Специфіка міжнародних маркетингових досліджень полягає в...

- а) великих масштабах сфери діяльності;
- б) технічних труднощах збору і обробки інформації;
- в) необхідності значних фінансових вкладень;
- г) варіанти а, б і в.

6. Які вимоги мають бути дотримані в процесі проведення міжнародного маркетингового дослідження?

- а) вибір найбільш вигідного проекту дослідження;
- б) співставлення отриманих результатів;
- в) варіанти а і б.

7. Правильним підходом до міжнародного сегментування є...

- а) виділення у вигляді сегментів груп країн, які відносно однорідні в соціально-економічному та культурному плані;
- б) виділення універсальних сегментів споживачів, які присутні в декількох країнах;
- в) виділення різних сегментів у різних країнах;
- г) варіанти а, б і в.

8. Ознаки, які беруться за основу ранжування міжнародних ринків збуту, залежать від...

- а) видів товарів чи послуг;
- б) конкретних обставин на ринку;
- в) варіанти а і б.

9. Якому етапу розвитку міжнародного маркетингу притаманна ситуація, коли підприємство реалізує на зовнішній ринок залишки своєї продукції, які не знайшли збуту на внутрішньому?

- а) внутрішній маркетинг;
- б) експортний маркетинг;
- в) багатонаціональний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

10. Способи виходу на зовнішній ринок відрізняються за...

- а) формами діяльності;
- б) масштабами капіталовкладень;
- в) рівнем ризику;
- г) варіанти а, б і в.

11. Концепція міжнародного життєвого циклу товару виходить з того, що...

- а) деякі країни спеціалізуються на виробництві та експорті технологічно нових товарів, тоді як інші – на виробництві вже відомих товарів;
- б) кожний товар від початку випуску до зняття з виробництва переживає на ринку певний життєвий цикл;
- в) варіанти а і б.

12. Адаптація товару, яка пов'язана із законами та місцевими правилами, є...

- а) вимушеною;
- б) необхідною;
- в) маркетинговою.

13. Світова ціна – це...

- а) ціна у вільноконвертованій валюті;
- б) ціна, за якою здійснюються крупні експортні та імпорتنі угоди в основних центрах;
- в) варіанти а і б.

14. Ціни товарів у внутрішній оптовій чи зовнішній торгівлі, які офіційно публікуються в різноманітних друкованих виданнях – економічних газетах, журналах, бюлетенях, фірмових каталогах та прайсах, називаються...

- а) довідковими;
- б) розрахунковими;
- в) цінами фактичних угод;
- г) цінами пропозицій крупних фірм.

15. Форма збуту, за якої підприємство укладає угоди з усіма без винятку посередниками, які зацікавлені в співпраці, називаються....

- а) селективною;
- б) ексклюзивною;
- в) екстенсивною.

16. Задачі міжнародної збутової політики полягають у наступному:

- а) виявити нові та уточнити існуючі смаки і переваги споживачів;
- б) добитися переваги в конкурентній боротьбі за рахунок адаптації збутової мережі до запитів споживачів;
- в) добитися переваги в конкурентній боротьбі за рахунок стандартизації товару;
- г) варіанти а, б і в.

17. Для забезпечення процесу товароруху в міжнародному масштабі характерні наступні ситуації:

- а) компанія виробляє товар в одній країні й постачає його на ряд ринків країн-споживачів;
- б) компанія має ряд підприємств у різних країнах, які здійснюють діяльність як у сфері виробництва, так і у сфері маркетингу;
- в) компанія має в різних країнах світу декілька підприємств, кожне з яких, своєю чергою, обслуговує багато ринків;
- г) варіанти б і в.

18. Метод управління міжнародною рекламною компанією, за якого рішення приймаються на місцях, але узгоджуються з центром, називається...

- а) централізований;
- б) децентралізований;
- в) змішаний.

19. Ситуація, при якій звучання іншомовних слів співпадає з місцевими, але має інакший зміст, називається явищем...

- а) мімікрії;
- б) паронімії;
- в) гіпотонії.

20. Планування міжнародного маркетингу – це...

- а) процес здійснення конкретних маркетингових заходів відповідно до розроблення структури та плану;
- б) логічна послідовність дій, які спрямовані на визначення мети міжнародного маркетингу і засобів їх досягнення, виходячи з оптимального використання ресурсів компанії;
- в) систематична оцінка всіх сторін діяльності організації в цілому, її підрозділів, керівництва і персоналу з т.з. своєчасного і якісного виконання запланованих показників, виявлення відхилень від плану та прийняття невідкладних рішень, щоб намічена стратегічна мета була досягнута, незважаючи на зміни господарської ситуації;
- г) правильна відповідь відсутня.

21. Ситуація, за якої система маркетингу та менеджменту орієнтована на адаптацію до кожного закордонного ринку індивідуально, а планування маркетингу здійснюється за територіальним принципом, при чому акцент робиться на відмінностях між ними, називається...

- а) ентоцентризм;
- б) поліцентризм;
- в) регіоцентризм;
- г) геоцентризм.

4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів із навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» проводиться у письмовій формі. Модульний контроль передбачає тестові питання (одна правильна відповідь з п'ятьох запропонованих).

Оцінювання результатів завдань, що виконуються на практичних заняттях проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення);

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60 % – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Розподіл балів, що отримують студенти

Система ECTS передбачає 100-бальну шкалу оцінювання навчальних досягнень студента.

Шкала оцінювання знань студентів

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться за шкалою, що наведена у табл. 3.

Таблиця 3

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Кількість набраних балів студентом	Оцінка за національною шкалою	Рівень компетентності
90-100 балів	зараховано	Високий (творчий)
82-89 балів		Достатній (конструктивно-варіативний)
74-81 балів		
64-73 балів		Середній (репродуктивний)
60-63 балів		
35-59 балів	незараховано з можливістю повторного складання	Низький (рецептивно-продуктивний)
0-34 балів	незараховано з обов'язковим повторним вивченням курсу	

4. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Поняття і основні елементи міжнародного маркетингу, його роль в світовій економіці.

2. Товарна, виробнича, збутова концепція управління. В чому їх принципова відмінність від маркетингової концепції? Яка суть соціально-етичного маркетингу? Які з цих концепцій характерні для міжнародного маркетингу?

3. У чому полягають основні принципи і функції міжнародного маркетингу?

4. Що таке «світовий ринок» і які його основні характеристики? Задачі міжнародного маркетингу, відповідні різним станам попиту на ринку.

5. Яким чином можна обґрунтувати доцільність виходу підприємства на зовнішній ринок?

6. Основні етапи інтернаціоналізації підприємства на зовнішньому ринку.

7. Основні способи виходу підприємства на зовнішній ринок і стратегії міжнародного маркетингу.

8. Правове, політичне і економічне середовище міжнародного маркетингу.

9. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу.

10. Інформаційно-технологічне середовище міжнародного маркетингу.

11. Сутність і основні поняття міжнародної конкуренції і конкурентоспроможності.

12. Як досліджувати конкуренцію на міжнародному ринку?

13. Методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності економічних об'єктів різного рівня (окремих галузей, підприємств, товарів).

14. Державне стимулювання підвищення конкурентоспроможності учасників зовнішньоекономічної діяльності.

15. Основні напрямки підвищення міжнародної конкурентоспроможності економіки України.

16. Формування системи показників для визначення конкурентоспроможності підприємств.

17. Стратегічні цілі і засоби підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств.

18. Параметри і основні етапи оцінки конкурентоспроможності товару.

19. Методологія оцінки і основні методи підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

20. Основні системи маркетингової інформації. Перерахуйте етапи проведення міжнародного маркетингового дослідження.

21. Наведіть основні чинники макро- і мікросередовища, в якому функціонує підприємство, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність?

22. Методи збору і обробки інформації при проведенні міжнародних маркетингових досліджень.

23. Особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень.

24. Сегментування цільових закордонних ринків і позиціонування товарів.

25. Основні критерії сегментації міжнародних ринків товарів промислового призначення і споживчих товарів.

26. Які цілі переслідує розробка комплексу маркетингу і які напрями маркетингової діяльності він включає для компанії, що працює на міжнародному ринку?

27. Які складові товарної політики підприємства на зарубіжних ринках? Як формується товарний асортимент?

28. Назвіть фази життєвого циклу товару і маркетингові стратегії, характерні для кожної з них, враховуючи специфіку зовнішньоекономічної діяльності компанії.

29. Міжнародна політика цін на товари та послуги. З урахуванням яких факторів встановлюють початкові ціни на товари і послуги?

30. Які цінові стратегії застосовують підприємства в маркетинговій практиці на товарних ринках?

31. Просування товарів і послуг на закордонні цільові ринки. Якими видами каналів збуту може користуватися підприємство? Які критерії їх вибору?

32. Методи поширення товарів і послуг на зовнішньому ринку.

33. Основні способи просування товарів на міжнародний ринок? Чи можливо використовувати в міжнародному маркетингу ті ж засоби просування товару на ринок, які застосовують на внутрішньому ринку?

34. Роль і цілі елементів комплексу просування товару на міжнародний ринок.

Рекомендована література

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалаврата и магистратуры / А. Л. Абасев и др. М. : Издательство Юрайт, 2017. 362 с.

2. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В. та ін. ; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

3. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ За заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.

4. Міжнародний маркетинг : навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.

5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

6. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.

7. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.

Допоміжна

8. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М.В. та ін. ; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с.

9. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.

10. Попко О. В. Експортоорієнтований маркетинг вітчизняних операторів молочного ринку : автореферат дисертації. Рівне : НУВГП, 2020. 40 с.

11. Alon I., Jaffe E.. Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases. McGrawHill/Irwin, 2012. 624 p.

12. Cateora P., Graham J., Gilly M. International Marketing. McGraw-Hill/Irwin, 2012. 736 p.

13. Czinkota M. R., Ronkainen I. A. International Marketing. Cengage Learning, 2012. 720 p.

14. Keegan W. J., Green M. Global Marketing. Prentice Hall, 2012. 592 p.

15. Mooij M. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. SAGE Publications, Inc., 2013. 416 p.